



Sosiaalisen median käyttöopas

Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi

Vauhkonen, Satu

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi

Vauhkonen, Satu
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tiivistelmä

Vauhkonen, Satu

Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi

Vuosi	2015	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Sosiaalinen media mielletään helposti ajanvietteeksi ja sen eri kanavat vain viihteellisiksi palveluiksi. Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin jo pitkään ollut aktiivista B2C-markkinoinnissa ja on myös kasvavassa määrin alkanut jalkautua B2B-markkinointiin. Sosiaalinen media on yrityksille ainutlaatuinen ja kustannustehokas keino rakentaa brändiä, lisätä asiakasdialogia ja edistää myyntiä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tukea Laurea-ammattikorkeakoulussa toimivaa Laurea Events -oppimisympäristöä lisäämään tapahtumapalvelujen myyntiä ulkoisille asiakkaille kehittämällä yrityksen digitaalista markkinointia. Kehitettäväksi osa-alueeksi valittiin markkinointi sosiaalisessa mediassa, sillä kyseinen markkinointikanava on yritykselle uusi ja lupaava. Tavoitteena on luoda Laurea Eventsille yksilöity sosiaalisen median käyttöopas, jonka puoleen Laurea Eventsin työntekijät voivat kääntyä aloitellessaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja jota tulevaisuudessa voidaan hyödyntää myös uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Työn teoriaosuudessa perehdytään tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja sisältöstrategian laadintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palveluista tarkasteluun valittiin Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Laurea Eventsin työntekijöille tehdyn strukturoidun ryhmähaastattelun avulla selvitettiin yrityksen sosiaalisen median profiilin nykytila sekä yrityksen toiveet ja tavoitteet tulevaisuuden suhteen: Miten ja minkälaisena sosiaalisessa mediassa halutaan esiintyä ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa? Benchmarking-menetelmällä selvitettiin kolmen kilpailevan tapahtumanjärjestäjän tapoja markkinoida palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi opinnäytetyön lopputuleman eli Sosiaalisen median käyttöoppaan käytettävyyttä ja luotettavuutta arvioitiin SWOT-analyysin keinoin.

Tutkimus osoitti, että rakentaakseen toivotun imagon ammattimaisena tapahtumapalvelujen järjestäjänä ja lisätäkseen myyntiä ulkoisille asiakkaille Laurea Eventsin kannattaa ryhtyä markkinoimaan yritystä ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Saavuttaakseen tavoitteensa yrityksen tulee sekä tuottaa viihteellistä sisältöä kerätäkseen lisää seuraajia että olla aktiivisesti läsnä valikoidussa kanavissa harjoittamalla vuorovaikutteista viestintää. SWOT-analyysi kuitenkin muistuttaa, että digitaalinen markkinointi elää jatkuvasti ja suositut sosiaalisen median kanavat vaihtelevat nopealla tahdilla. Tämän vuoksi laaditun Sosiaalisen median käyttöoppaan sisältöä tulee päivittää usein. Jatkoselvityksen aiheiksi ehdotetaan Sosiaalisen median käyttöoppaan käyttöönoton vaikutusten mittaamista yrityksen myyntiin ja perehdytysprosessiin.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tapahtuman järjestäminen

Vauhkonen, Satu

Social Media user manual for Laurea Events

Year	2015	Pages	37
------	------	-------	----

Even though social media is easily perceived as pure entertainment and its various networking services as mere leisure portals, social media has actively been used by B2C marketers for long and it is becoming increasingly important also for B2B marketers. Social media is a unique and cost-effective way to build brand awareness, increase customer dialogue and promote sales.

The study was conducted to support Laurea Events, a learning environment within Laurea University of Applied Sciences, in promoting the external sales of their event planning and management services by developing the online marketing activities. The focus was placed on social media marketing, because social media as a marketing means appealed to the company as new and promising. The objective was to create a Social Media Manual, which the employees of Laurea Events could use when initiating social media marketing activities and which could also be utilized in the orientation process of new employees.

The theoretical framework of the research covers event planning and marketing, digital marketing, content strategy and social media. Out of numerous social media networking services Facebook, Instagram, Twitter and Youtube were chosen for closer examination. A structured group interview was conducted to determine the current state of Laurea Events' social media profile and to understand their aspirations and goals for the future. The main question was how they want to present themselves in social media. The social marketing methods used by three competing event organizers were studied by using benchmarking. In the end, a SWOT-analysis was conducted to evaluate the usability and reliability of the created Social Media Manual.

Based on the results of the study, Laurea Events should start marketing its services in social media to increase external sales and to build the desired image of a professional event organizer. To achieve its objectives the company should produce entertaining content to gather more followers and be actively present and interactively communicate with its customers on the selected channels. However, as the SWOT-analysis points out, digital marketing trends as well as the most popular social media networks change rapidly. Therefore the content of the Social Media Manual has to be updated frequently. Further research in this area could include measuring the impact of the introduction of the Social Media Manual in the orientation process and turnover.

Key words: Digital marketing, event implement, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö ja toimeksiantajan esittely	7
2.1	Sosiaalinen media	7
2.1.2	Facebook.....	9
2.1.3	Instagram	10
2.1.4	Twitter	10
2.1.5	YouTube.....	11
2.2	Laurea Events sosiaalisessa mediassa	12
3	Tapahtuman markkinointi ja järjestäminen.....	13
3.1	Tapahtumamarkkinointi.....	14
3.2	Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media osana markkinointia.....	15
4	Digitaalinen markkinointi	15
4.1	Sisältöstrategian luominen	17
4.2	Digitaalinen B2B markkinointi.....	18
4.3	Digitaaliset kanavat asiakassuhdemarkkinoinnissa	18
5	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.1	Haastattelu	19
5.2	Benchmarking Net-scouting menetelmää hyödyntäen.....	20
5.3	SWOT-analyysi	21
6	Tulokset.....	22
6.1	Haastattelun tulokset	22
6.2	Benchmarking tulokset	23
7	Sosiaalisen median käyttöopas ja oppaan SWOT-analyysi	25
8	Johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Kuvat	30
	Taulukot	31
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Työharjoittelusta Laurea Eventsin tapahtumaharjoittelijana syntyi opinnäytetyölle aihe: sosiaalisen median käyttöoppaan tekeminen Laurea Eventsille markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on kehittää digitaalista markkinointia ja tuottaa sosiaalisen median käyttö-ops. Työn tarkoituksena on tehostaa Laurea Eventsin digitaalista markkinointia. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Laurea Eventsin entinen tapahtumakoordinaattori.

Tänä päivänä markkinointi sosiaalisessa mediassa on yrityksille kannattavaa ja kustannustehokasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi sisällyttää osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa, jotta toiminta olisi systemaattista ja kannattavuus mitattavissa. Pelkästään liittyminen sosiaaliseen mediaan ei kannata, koska se vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa ja näin ollen siihen varattua resurssia. Laurea Events, Laurea-ammattikorkeakoulussa, Leppävaaran kampuksella, toimiva oppimisympäristö ei ole vielä alkanut markkinoimaan palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Toimintaa halutaan kuitenkin muuttaa tulosvoittoisemmaksi ja ulkoisten tapahtumien myyntiä sekä markkinointia kasvattaa huomattavasti. Näin ollen sosiaalinen media on Laurea Eventsille ainutlaatuinen ja kustannustehokas keino rakentaa brändiä, lisätä asiakasdialogia ja edistää myyntiä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja sisältöstrategian laadintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palveluista tarkasteluun valittiin Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Laurea Eventsin työntekijöille tehdyn strukturoidun ryhmähaastattelun avulla selvitettiin yrityksen sosiaalisen median profiilin nykytila sekä yrityksen toiveet ja tavoitteet tulevaisuuden suhteen: Miten ja minkälaisena sosiaalisessa mediassa halutaan esiintyä ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa? Benchmarking-menetelmällä selvitettiin kolmen kilpailevan tapahtumanjärjestäjän tapoja markkinoida palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi opinnäytetyön lopputuleman, eli Sosiaalisen median käyttöoppaan käytettävyyttä ja luotettavuutta arvioitiin SWOT-analyysin keinoin. Johtopäätöksissä arvioidaan opinnäytetyötä sekä pohditaan jatkotutkimuksien aiheita. Valmis sosiaalisen median käyttöopas on opinnäytetyössä liitteenä.

2 Toimintaympäristö ja toimeksiantajan esittely

Laurea Events on oppimisympäristö joka tuottaa tapahtumapalveluita. Laurea Events toimii yhteistyössä Laurea Leppävaaran markkinointi-, tapahtumat- ja viestintätiimin kanssa. Kahden tapahtumakoordinaattorin lisäksi toiminnassa on mukana puolivuositain vaihtuva tapahtumaharjoittelija. Laurea Events hoitaa asiakkailleen tapahtumaprojektit kokonaisvaltaisesti. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2014.)

Laurean restonomiopinnoissa tapahtumaosaaminen on ollut aina suuressa roolissa. Laurean opiskelijat ovat toteuttaneet erikokoisia sekä ulkoisia että sisäisiä tapahtumia vuosien saatossa. Tapahtumia on järjestetty Laurean valmistujaisjuhlista lähtien kansainvälisiin konferensseihin. Laurea Eventsin tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan tiiviissä yhteistyössä Laurean toisen oppimisympäristö BarLaurean kanssa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2014.)

BarLaurea opiskeljaravintola on perustettu marraskuussa 2002. Se on ainutlaatuinen oppimisympäristö restonomiopiskelijoille ja sen palvelut toteutetaan pitkälti opiskelijoiden voimin. BarLaurea kouluttaa opiskelijoista alansa ammattilaisia tarjoamalla vahvan teoreettisen pohjan joka viedään jo opintojen aikana käytäntöön. Tapahtumapalvelut olivat ennen osana BarLaurean toimintaa, mutta syksyllä 2012 Laurea Eventsiä lähdettiin kehittämään ja haluttiin lisätä ulkoista palvelutoimintaa. Muutoksen myötä haluttiin tarjota myös opiskelijoille enemmän mahdollisuuksia oppia tapahtumantuottamisesta. Kehittämishanketta vetämään valittiin Aino Maijala, joka oli suorittanut työharjoittelunsa Laurea Eventsissä ja opinnäytetyönään teki liiketoimintasuunnitelman Laurea Eventsille. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2014.) Laurea Eventsin toiminnasta tänä päivänä esitellään lisää haastatteluiden tuloksissa luvussa 6.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käyttäjien tuottamasta sisällöstä syntyviä tietoverkkoja, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutteisia ja ylläpitää suhteita keskenään. Sosiaaliseen mediaan on mahdollista ladata tekstiä, linkkejä, kuvia, videoita ja ajatuksia erilaisissa muodoissa. Suurin suosio sosiaalisen median kanavista on Facebookilla, Wikipedialla sekä Twitterillä. Sosiaalinen media mielletään usein vain ajanvietteeksi ja sen eri kanavat vain viihteellisiksi palveluiksi. Kyse ei ole kuitenkaan vain viihteellisistä palveluista vaan enempi ymmärryksestä mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voi hyödyntää. (Haasio 2011, 123-125.)

Yrity maailmassa sosiaalinen media on nostanut suosiotaan markkinoiden parissa ja näistä etenkin Facebook on ahkerassa käytössä. Kun yritys tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on sen verrattain helppoa ja edullista tavoittaa ja kohdentaa viestinsä halutulle kohderyhmälle (Haasio 2013, 130). Fanisivun tai ryhmän perustaminen on ilmaista ja helppoa, mutta ollak-

seen tehokasta, markkinoijan pitää huomioida monta eri tekijää. Asiakkaiden on helppoa liittyä ryhmiin tai tykätä fanisivuista, mutta oikea osallistuminen ryhmän toimintaan voi olla vähäistä. Markkinoijan täytyy olla siis aktiivinen Facebookin päivittämisessä ja olla aidosti läsnä (Isokangas & Vassinen 2010, 107-109). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on jo pitkään ollut aktiivista B2C markkinoinnissa ja on myös kasvavassa määrin alkanut jalkautua B2B markkinointiin (Miller 2012, 15). B2B markkinoijat ovat ymmärtäneet, että siinä missä yhdelle kuluttajalla on järkevää markkinoida tuotetta sosiaalisessa mediassa, monimuotoisuutta rakastaville päätöksentekijöille ja tutkijoille B2B markkinoilla se on välttämätöntä (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 102).

Sosiaalinen media on yrityksille keino kehittää tehokkuutta, rakentaa brändiä ja lisätä asiakasdialogia. Digitaalinen markkinointi on kasvattanut suosiotaan ja yrityksillä on jo aktiivisesti käytössä erilaisia mobiilisivustoja, palveluja ja sovelluksia. Sosiaalisen median eri kanavat mahdollistavat yrityksille syvällisten dialogien harjoittamisen asiakkaiden kanssa kustannustehokkaasti ja nopeasti (Divia 2014). Kurion vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa on selkeästi kaksi yhdistävää tekijää menestyvien sosiaalisen median markkinointien kesken. Toinen on viihdyttäminen ja toinen altruismi eli toimintaa missä laitetaan niin sanotusti muut itsensä edelle. Viihdyttäminen eli koukuttavan sisältöstrategian luominen on iskostunut yritysten toimintatapoihin. On todistettu, että mikäli sisältö on kiinnostavaa, se näkyy suoraan jaettujen julkaisujen määrässä. Altruismi on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa ja ihmisten halu näyttäytyä hyväntekijöinä on suuri. Yritysten kannattaa siis markkinoinnissaan hyödyntää hyvän viestimisen aitoon hyvän tekemiseen (Kurio 2013).

Sosiaalinen media on pelikenttä, jossa peli on jatkuvasti käynnissä ja palvelujen suosio vaihtelee sen mukaan. Uusia sosiaalisia verkostoja kehitellään jatkuvasti, ja mikäli ne herättävät käyttäjien keskuudessa kiinnostusta, ne leviävät nopeasti ja keräävät miljoonat käyttäjät jopa tunneissa. Nopean suosion saavuttaneet kanavat myös usein menettävät käyttäjien kiinnostuksen yhtä nopeasti. Haastavinta onkin pitää käyttäjät tyytyväisenä ja sitoutuneina palveluihin. Sosiaalisen median tulevaisuutta on hankala ennustaa. On kuitenkin ennakoitu, mitä mahdollisesti voisi tapahtua sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa. Kari A. Hintikka, futuristi ja verkostotutkija, on ennustanut syksyllä 2014, että Facebookin ja Twitterin käyttö on vähenemässä ja enemmän roolia ovat ottaneet kuvapalvelu Instagram sekä WhatsApp. Kari A. Hintikan mukaan on havaittavissa myös paikallisuus ja sen arvostaminen. Facebookin luodaan erilaisia kunta tai paikkakunta kohtaisia sivustoja, jotka tarjoavat sosiaalisuuden lisäksi paljon muutakin. Lisäksi nimettömyys on taas nousussa. On alkanut ilmestyä erilaisia tunnustussovelluksia missä pääsee nimettömänä kertomaan omia ajatuksiaan. (Pönkä 2014, 212-214.)

2.1.2 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004, mutta ensimmäiset vuodet se toimi hyvin erilaisena palveluna. Se on luotu alun perin vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön, mutta kun se avattiin muillekin, se kasvoi räjähdysmäisesti. Vuonna 2014 Facebookilla oli 1,3 miljardia käyttäjää, joista suomalaisia on noin 2,3 miljoonaa. Aluksi Facebookissa oli keskeisimmässä asemassa nimen vaatiminen käyttäjätunnukseen, muiden käyttäjien lisääminen kavereiksi sekä profiilisivu, missä oli vain profiilikuva. Vuonna 2008 Facebookia kehitettiin, jolloin mahdollistettiin muun muassa tilapäivitysten tekeminen. Facebook on kopioinut paljon erilaisia toimintoja Twitteristä. (Pönkä 2014, 85.)

Tänä päivänä Facebook on sosiaalisen median suosituin palvelu koko maailmassa. Facebook rakentuu sen käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Käyttäjät kertovat Facebookissa esimerkiksi omasta elämästä ja jakavat kuvia, videoita sekä linkkejä. Facebookissa luodaan kaverisuhteita ja voidaan myös seurata toisten tekemiä päivityksiä. Facebookissa sitä kutsutaan uutisvirraksi. Uutisvirtaan päätyneet julkaisut on seulottu algoritmilla ajatellen niiden kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä algoritmi poimii sellaisten käyttäjien julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut aiemmin tekemisissä. (Pönkä 2014, 84.)

Markkinoijat ovat innoissaan Facebookista markkinointikanavana. Puhutaan termistä ”Value of a Fan” (suomeksi fanin arvo). Suurin syy miksi markkinoijat vievät yritykset Facebookiin on yksinkertaisesti sen kustannustehokkuus. Facebook ja muut sosiaalisen median markkinointikanavat antavat suuria lupauksia siitä, kuinka siihen investoitu raha tuottaa moninkertaisesti takaisin. Onnistunut Facebook markkinointi vaatii kuitenkin markkinoijalta paljon osaamista ja aktiivista tekemistä. On monia mahdollisuuksia siihen kuinka Facebookin käyttäjät liittyvät jonkun yrityksen faniksi. Voi olla, että yrityksen Facebook-sivut ovat sisällöltään niin mahtavat ja toiset käyttäjät suosittelevat heidän sivustojaan. Motivaatio voi tulla myös siitä, että yritys tarjoaa tykkääjilleen arvontoja tai alennuksia. Tai vielä, tänäkin päivänä, he ovat kuulleet siitä vanhanaikaisesti, ihmisten keskusteluista ja menevät tykkäämään. Faneja ansaitaan kuitenkin useimmiten Facebook-sivuston hyvällä sisällöllä ja vuoro-vaikutteisuudella. (Journal of advertising research 2012.)

Yritysten kannattaa olla esillä tässä sosiaalisen median jättiläisessä. Facebookissa on mahdollista luoda henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen lisäksi Facebook-sivut. Tämä mahdollisuus on kehitetty yrityksille antaen heille mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Facebook-sivuilla voi kutsua kavereitaan tykkäämään sivusta sekä mainostaa ja luoda tarjouksia ja tapahtumia asiakkailleen. Facebookissa on nykyisin mahdollista toteuttaa myös maksullisia mainoskampanjoita. (Pönkä 2014, 91.)

2.1.3 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Se on nopeasti kasvava ja mainostajien rakastama palvelu mutta Suomessa sen hyötykäyttö on vielä lasten kengissä. Instagram on avattu vuonna 2010. Käyttäjät voivat jakaa siellä ottamiaan ja muokkaamiaan kuvia sekä videoita ja merkitä kuvia #-merkillä jota kutsutaan hashtagiksi. Oletusasetuksena kaikkien profiilit ovat julkisia, jolloin kuvia voi hakea eri hashtagilla, mutta Instagramissa käyttäjä voi asettaa profiilinsa myös yksityiseksi. Kuvanjakopalvelun lisäksi, se on myös yhteisöpalvelu, sillä kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toistensa kuvia sekä seurata haluamiaan käyttäjiä. Instagram on luotu käytettäväksi mobiililaitteella, ja sitä harvoin käytetään muulla tapaa. Instagramilla on kotisivut, missä voi muokata profiiliaan ja selailla toisia käyttäjiä, mutta on selkeästi huomattavissa että palvelu on luotu käytettäväksi mobiililaitteella. Vuonna 2014 Instagramin käyttäjämäärä kasvoi jo yli 200 miljoonaan. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramissa jaetaan yli 55 miljoonaa kuvaa päivittäin ja 9000 tykkäystä joka sekunti. Instagram on yksi miellyttävimmistä sosiaalisen median verkostoista. Se muuttaa tapaa jolla yritykset kommunikoi asiakkaidensa kanssa ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Kuvan ottaminen ja jakaminen eivät ole mikään uusi asia, mutta Instagram on yksinkertaisuudellaan tehnyt palvelusta niin suosittua. Kuitenkin, kuten missä tahansa sosiaalisen median kanavassa, on tässäkin yrityksen oltava aktiivinen läsnäolollaan sekä käyttää markkinointiin kiinteää strategiaa ja resursseja. (Public Relations Tactics 2014.)

Yrityksien kannattaa ottaa Instagram osaksi sosiaalisen median markkinointia. Mediakenttä siirtyy yhä enemmän visuaalisuuteen ja voidaan sanoa että kuvien avulla viesti välittyy usein tehokkaammin kuin tekstillä. Sosiaalisessa mediassa ollessaan yritykset kilpailevat ennen kaikkea sisällön laadusta. Kuvien voimaa kannattaa hyödyntää myös toisissa kanavissa, sillä parhaimmillaan se voi auttaa pääsemään lähelle asiakasta ja osaksi asiakkaiden arkipäivää. (Ropponen 2013.)

2.1.4 Twitter

Twitter on palvelu, joka tunnetaan lyhyistä viesteistä, joita kutsutaan twiiteiksi. Tässä lyhytviestipalvelussa on mahdollista seurata ketä tahansa ja tulla itse seuratuksi. Twitterissä käyttäjien profiilit ovat lähes aina julkisia, joka onkin tehnyt palvelusta maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Twitterin uutisvirta eroaa Facebookista niin, että Twitterin uutisvirrasa näkyy seuraamiensa käyttäjien tuoreimmat viestit. Aktiivisilla käyttäjillä uutisvirtaan voi ilmestyä jopa kymmeniä viestejä minuutissa. Twitter on kaikessa yksinkertaisuudessaan erittäin tehokas viestintäväline. (Pönkä 2014, 99.)

Twitterin käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan. On käyttäjiä jotka kirjoittavat twiittejään, jotka eivät ole suoranaisesti kohdistettu kenellekään. Toinen luokka käyttäjiä kohdistaa viestinsä suoraan jollekin, jolloin eteen laitetaan @-merkki ja käyttäjän tunnus. Kolmanneksi twiittejä voidaan välittää edelleen, eli retwiitata. Twitter on yksinkertainen toiminnoiltaan, mutta uusilla käyttäjillä menee hetki ennen kuin he pääsevät Twitteriin kunolla käsiksi. Twitter on tyhjä pelikenttä ennen kuin käyttäjä on valinnut seurattavaksi muita henkilöitä, joiden viestit alkavat näkyä uutisvirrassa. (Pönkä 2014, 97, 99.)

Yrityksille Twitter voi tarjota kontakteja ja lisämyyntiä sekä ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Ennen Twitteriin liittymistä, yrityksellä pitää olla tiedossa selkeä suunnitelma ja päätös siitä, mitä sieltä haetaan. Ennen markkinoinnin aloittamista, täytyy päättää haluaako yritys nopean asiakaspalvelukanavan, kontaktin potentiaalisiin asiakkaiseen vai halutaanko tiedottaa omista tuotteista ja palveluista. Oli intressi mikä tahansa yritysten kannattaa pitää mielessä, että kyseessä on sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median käyttäjät hakevat brändien ja yritysten inhimillistä puolta. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat siinä mielessä poikkeuksellisia, että ne tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen kosketukseen yritysten ja asiakkaiden välillä. (Muurinen 2014.)

2.1.5 YouTube

Yhteisöpalvelujen jälkeen suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat videopalvelut. Videopalveluista suosituin on YouTube. YouTubeen voi kuka tahansa ladata sisältöä videoiden muodossa. Suurin osa käyttäjistä on kuitenkin vain katsojan roolissa ja selailee videoita. YouTubeessa tehdään hakuja kuukausittain yli kolme miljardia ja sillä on kuukausittain käyttäjiä yli miljardi. YouTubeen ladattuja videoita on mahdollista myös jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Videoita voidaan upottaa muun muassa verkkosivuille, blogeihin sekä verkkolehien sivuille. Lisäksi YouTubeen videot on löydettävissä Googlen hakukoneen kautta, joka on edesauttanut videoiden leviämistä. YouTube täyttää vuonna 2015 kymmenen vuotta. (Pönkä 2014, 115-118.)

YouTube on kuluttajien suuressa suosiossa ja voisi ajatella että myös yritykset olisivat siellä aktiivisesti läsnä. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut. Markkinoidakseen YouTubeessa yrityksen tulee ymmärtää sen kolme eri käyttötapaa ja kuinka halutut viestit saadaan eri tavoilla välitettyä. Nämä kolme tapaa ovat videoiden upottaminen verkkosivuille, sosiaalinen verkostoituminen ja maksullinen mainostaminen. Tehokkainta toiminta on silloin, kun yritys muodostaa edellä mainituista yhtenäisen kokonaisuuden. (Miles 2014, 29-30.)

2.2 Laurea Events sosiaalisessa mediassa

Laurea Events on vielä tuntematon sosiaalisessa mediassa, eikä markkinoi palveluitaan juuri ulkoisesti. Laurean sisäisistä markkinointikanavista Events hyödyntää, postereita, sisäistä intranetti Liveä, Leppävaaran kampuksilla olevia info-tv: itä sekä sähköpostimarkkinointia. Laurea Eventsillä on kuitenkin tarkoitus kasvattaa ulkoisten tapahtumien järjestämistä, jolloin markkinointia kannattaa laajentaa myös sosiaaliseen mediaan, koska se on kustannustehokasta ja tänä päivänä lähes välttämätöntä, koska asiakkaatkin monesti lähtevät tiedonhakuun ensisijaisesti Internetin avulla.



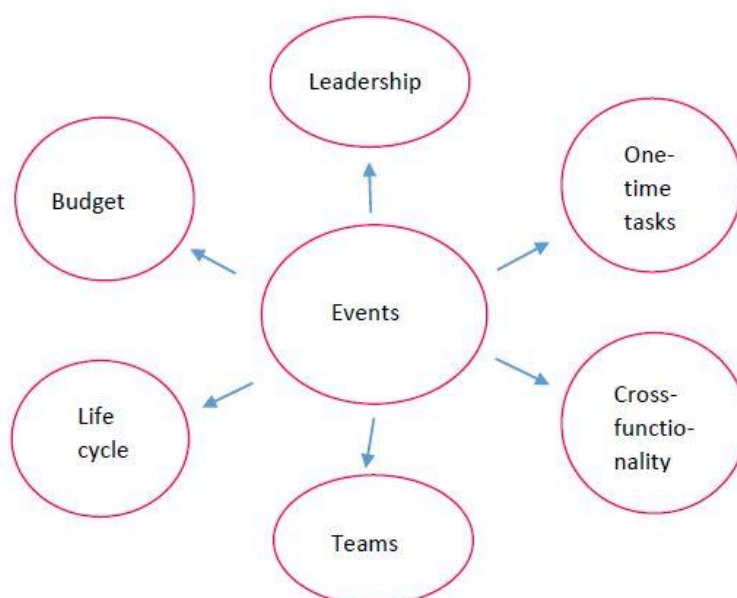
Kuva 1: Laurea Eventsin Facebook-sivu

Laurea Eventsille on luotu Facebook-sivut vuonna 2013, mutta siellä ei aktiivista toimintaa. Mikään muu sosiaalisen media ei ole käytössä, eikä ole edes luotu käyttäjätunnuksia. Kuvassa 1 on Laurea Eventsin Facebook-sivun etusivu. Tämän opinnäytetyön tuotoksena tulee sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille jonka avulla Laurea Events pääsee alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa, saa vinkkejä tehokkaaseen sosiaalisen median markkinointiin ja laadukkaan sisällön tuottamiseen. Käyttöoppaasta on Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattoreille sekä puolivuositain vaihtuvalle harjoittelijalle apua aloittaessaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

3 Tapahtuman markkinointi ja järjestäminen

Ihmiset käsittävät tapahtumat monella eri tapaa ja käsitteelle tapahtuma löytyy monia eri määritelmiä, riippuen ihmisestä kuka sitä määrittelee. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumia mitä Laurea Events suunnittelee, järjestää ja toteuttaa asiakkailleen. Tässä opinnäytetyössä tapahtuma voidaan määritellä siten, että tapahtuma on väliaikainen ja tarkoituksellinen ihmisten kerääntyminen. Jokaisen tapahtuman järjestäminen on oma projektinsa, ja se vaatii järjestäjiltä resursseja ja pitkäjänteistä suunnittelua. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 3.)

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii strategisten kysymysten esittämisen ja niihin vastaamisen. Kysymykset ovat yksinkertaisesti; mitä, miksi ja kenelle. Tapahtuman tavoite ja viesti määritellään vastaamalla kysymykseen miksi. Tapahtuman kohderyhmä selviää kysymyksestä kenelle. Kohderyhmään tulee perehtyä, ja miettiä miten tapahtuman tavoite ja viesti saadaan jalkautettua juuri halutulle kohderyhmälle. Viimeinen, mutta ei vähäisin kohta vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Kun strategiaan kysymyksiin on vastaukset, voidaan alkaa ideoimaan niin sanottua punaista lankaa tapahtumalle. Ideointiin kannattaa käyttää aikaa ja yleensä parhaimmat ideat syntyvät ryhmissä, kun erilaisia ihmisiä kokoontuu saman pöydän ääreen ideoimaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-105.) Kuvassa kaksi on havainnollistettu tapahtuman projektiluontoisuus ja sen eri piirteet.



Kuva 2: Tapahtumien ominaispiirteet projekteissa (Bladen ym. 2012, 24)

Tapahtumat voidaan jakaa ylläolevan kuvan mukaisesti kuuteen eri osa-alueeseen; johtajuus, kertaluontoiset tehtävät, ristiin toiminnollisuus, tiimit, tapahtuman kierto sekä budjetti. Tapahtumien järjestäminen vaatii selkeää johtajuutta ja riippuen tapahtuman koosta se voi olla joko yksi henkilö tai useampi. Jokaisella tapahtumalla on budjetti, jonka mukaan tapahtuma järjestetään. Tapahtumilla on myös niin kutsuttu ”life cycle” missä on selkeä alku ja loppu. Tapahtumissa tehtävät ovat yleensä kertaluontoisia, koska yksikään tapahtuma ei ole täysin identtinen minkään toisen järjestettävän tapahtuman kanssa. ”Cross-functionality” tarkoittaa vapaasti käännettynä monitoimisuutta. Tapahtumissa se tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjän pitää hallita monta eri osa-aluetta samanaikaisesti. Tapahtuman järjestäjän tulee hallita budjetti, markkinointi, ihmisten johtaminen ja ylipäätään kaikki mitä tapahtuman suunnittelu ja toteutus tuokaan mukanaan. (Bladen ym. 2012, 24-25.)

Tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan; suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Eniten aikaa vievä vaihe on suunnitteluvaihe. Se vie koko prosessista noin 75 %. Itse tapahtuman toteutus on hyvin pieni osa prosessia, noin 10 %, ja jälkimarkkinointi 15 %. Ideointivaihe pitää sisällään tapahtuman suunnittelun, budjetoinnin, resursoinnin, päätösten teon sekä käytännön organisoinnin. Tapahtuman toteutusvaiheessa rakennetaan tapahtuma ja puretaan se ja jälkimarkkinointi kattaa kiitosten lähettämisen sekä palautteen keruun ja yhteenvedon kokonaisuudesta. (Vallo ym. 2014, 161.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi tunnetaan tavoitteellisena toimintana, jonka päätavoitteena on viestiä asiakkaalle yrityksen haluama viesti ja saada asiakas toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka yhdistää markkinoinnin tavoitteellisuuden sekä tapahtumamarkkinoinnin vuorovaikutteisuuden valitun teeman tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinointi on yleisesti ottaen pitkäjänteistä toimintaa joka eri laisten tapahtumien avulla viestii asiakkailleen halutun viestin ja kohtaa asiakasryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilaisuudessa. (Vallo ym. 2014, 19.)

Voidaan sanoa, että nykyisin eletään sosiaalisen median aikakautta. Se on johtanut siihen, että työelämässä olevat ihmiset ovat verkostoituneet ahkerasti sosiaalisen median avulla, ja tapahtumien järjestäminen on paikka missä vuorovaikutusta voidaan lisätä ja suhteita syventää. Tapahtumien keskiössä täytyykin pitää ihmisten kohtaamiset. Tapahtumamarkkinointi on perinteisiä viestintäkanavia henkilökohtaisempi tapa saada haluttu viesti perille asiakkaille. Yhtenä suurimpana tapahtumien kilpailuetuna pidetään aistikkautta. Hyvin järjestetty tapahtuma jää hyvin mieleen ja se muistetaan pitkään. (Vallo ym. 2014, 21-22.)

Kuten markkinoinnissa yleensä, myös tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite jonka on oltava myös osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tapahtuman järjestämisen tavoitteeksi voidaan esimerkiksi määrittää yrityskuvan kehittäminen tai tuotteiden ja palveluiden esittely sekä myynti. Tärkeintä on, että osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Kun tavoite on määritelty tarkkaan, onnistuu myös tapahtuman onnistumisen mittaaminen. Hyvin toteutettuna tapahtumamarkkinointi voi lisätä myyntiä ja vaikuttaa organisaation tulokseen. (Vallo ym. 2014, 23.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media osana markkinointia

Philip Kotler jakaa markkinoinnin neljään kategoriaan, jotka ovat: henkilökohtainen myynti-työ, mainonta, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ja näistä tapahtumamarkkinointi ajatellaan kuuluvaksi osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa (Vallo ym. 2014, 29). Jotta tapahtumien markkinointi saadaan niin tehokkaaksi kuin mahdollista, kannattaa se ottaa osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tärkein idea on selvittää yrityksen nykytilanne, asettaa halutut tavoitteet, luoda markkinointistrategia sekä asettaa sille resurssit ja seuranta. Valitettavan usein tapahtumien markkinointi aletaan vasta kun tapahtuman aika ja päivä on päätetty ja unohdetaan että tapahtuman mainostaminen on vain yksi osa koko prosessi. Markkinoinnissakin pitää muistaa tapahtuman kolme vaihetta; aika ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Bladen ym. 2012, 163-165.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää sekä tapahtumien järjestämisessä että markkinoinnissa. Tapahtumien järjestämisen näkökulmasta, sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää jokaisessa tapahtuman järjestämisen vaiheessa, eli ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Myös tapahtuman suunnittelu ja ideointi voidaan toteuttaa esimerkiksi Facebookissa, jolloin kaikki käyty keskustelu tallentuu samaan paikkaan ja sivuille voi ladata tapahtuman kannalta kaikki keskeiset asiakirjat. Tapahtuman ideoinnin ja suunnittelun lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana sekä palautekanavana. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja edullista ja oikein tehtynä myös tehokasta. (Vallo ym. 2014, 87-88.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Sen perusidea ei eroa perinteisestä markkinoinnista juurikaan; tavoitteena on pyrkiä viestimään asiakkaille yrityksen haluama viesti. Ero perinteiseen markkinointiin on käytettävissä olevat kanavat. Sen sijaan että käytettäisiin tulostettavia materiaaleja, verkossa voi jakaa materiaaleja esimerkiksi internet-sivustoilla, sähköpostin välityksellä tai käyttämällä sosiaalisen median eri kanavia. Digitaalinen markkinointi on vuorovaikutteisempaa mutta tarkoituksena on edelleen tavoittaa yrityk-

sen haluamat asiakkaat ja myydä tuotetta tai palvelua mahdollisimman tehokkaasti. (Miller 2012, 6.)

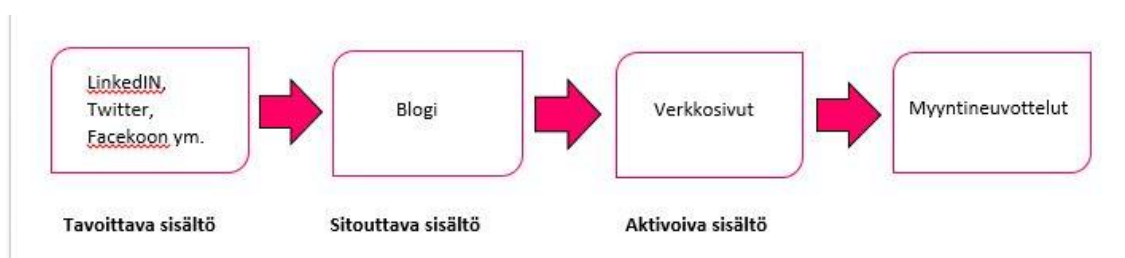
Digitaalinen markkinointi on merkittävä kilpailukeino yrityksille ja tänä päivänä asiakkaat olettavat jo yritysten markkinoivan tuotteitaan ja palveluitaan myös digitaalisesti. Se on myös oiva keino parantaa asiakassuhteita. Asiakkaat tavoitetaan digitaalisella markkinoinnille henkilökohtaisemmin ja se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden olla suoravaikutuksessa yrityksen kanssa (Miller 2012, 9). Internet on monesti asiakkaille ensimmäinen kanava mistä lähdetään hakemaan tietoa. Asiakkaat ovat omaksuneet uudet kanavat käyttöönsä nopeasti ja myös markkinoijien täytyy aktiivisesti toteuttaa digitaalista markkinointia, jotta tarve ja tarjonta kohtaavat (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26-27).

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin yhdistymisen. Se on kustannustehokas tapa toteuttaa markkinointia mutta luo haasteita yrityksille, sillä usein markkinointi, viestintä, asiakaspalvelu ja myynti ovat eri ihmisten vastuilla ja niille suunnitellaan ja toteutetaan erillisiä kehityshankkeita. Näiden toimintojen yhdistäminen ja käsitteleminen kokonaisuutena vahvistaa asiakaslähtöistä yritystoimintaa. Perinteisessä markkinoinnissa markkinoija valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen mutta digitaalinen markkinointi on kääntänyt sen päinvastaiseksi ja nykyään valinta on asiakkaan puolelle. Digikanavat ovat mahdollistaneet sen, että asiakas valitsee mitä hän haluaa tietää, mistä sen tiedon hakee ja milloin. Tämä on johtanut siihen, että yritysten on tunnettava asiakkaiden kiinnostustenkohteet sekä heidän käyttämät digitaaliset kanavat. (Merisavo ym. 2006, 31-33.)

DiViAn ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” - tutkimuksen mukaan kokonaismarkkinointibudjetista panostetaan kasvamissa määrin digitaalisen markkinointiin. Vuoden 2014 tutkimuksessa sosiaalinen media oli suurin suosion kasvattaja jättäen taakseen suoran sähköpostimainonnan sekä hakusanamainonnan. Toinen suosiotaan selkeästi kasvattanut oli mobiilikanavat. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös yksittäisten sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinoinnissa. Suosituimpia kanavia ovat edelleen Facebook, YouTube sekä Twitter. Digitaalisten kanavien käytössä tärkeimmiksi syiksi nousivat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen sekä viestinnän kohdennettavuus. Trendinomainen kasvu digitaalisessa markkinoinnissa oli edelleen mahdollisuudessa asiakasdialogiin. Ilmiö on yhteydessä sosiaalisen median kasvun merkityksen kanssa, ja voidaan sanoa että nyt sosiaalisessa mediassa tavoitellaan enemmän asiakasdialogia viestinnän tehostamisen jäädessä taka-alalle. (DiVia 2014.)

4.1 Sisältöstrategian luominen

Voidaan sanoa, että sisältöstrategia tarkoittaa punaista lankaa yritysten digitaalisessa käytäytymisessä. Se on tapa, jonka avulla voidaan rakentaa yrityksille toimiva kokonaisuus laadukkaista sisällöistä, jotka noudattavat kaikki samaa linjaa keskenään. Edelleen kasvavassa määrin yritykset siirtävät toimintaansa verkkoon ja samanaikaisesti myös asiakkaat siirtyvät. Tänä päivänä asiakkaat ovat hyvin tietoisia kuluttajia, koska Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että tietoa on saatavilla paljon ja helposti. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi automaattisesti asiakkaille helppoa. Asiakkaiden vaatimustasot ovat myös kasvaneet vuosien saatossa, jolloin tullaan siihen että koukuttavan sisältöstrategian luominen on tänä päivänä yrityksille tehokas keino ohjata asiakkaitaan verkossa. (Tanni&Keronen 2013, 11,13.)



Kuva 3: Asiakkaiden johtaminen hyvän sisällön avulla (Tanni ym. 2013, 40)

Kuvassa 3 on havainnollistettu sisältöstrategian niin sanottu punainen lanka. Kun asiakasta ohjataan verkossa kuvan mukaisesti, on toiminta systemaattista ja suunniteltua ja lisäksi jokainen käytössä oleva kanava on luotu tukemaan toisiaan, jotta lopputulemana syntyy yritykselle myyntiä. Toiminnan verkossa tulee olla suunnitelmallista, mutta pitää kuitenkin muistaa että verkko on jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö, joten päivityksiä ja muutoksia suunnitelmiin pitää tehdä nopeallakin syklillä. (Tanni ym. 2013, 121.)

Sisältöstrategian luominen ja sen jalkauttaminen sekä mittaaminen näkyvät yrityksen asiakkailla parhaimmillaan asiantuntijaosaamisen ja näkemyksen esittämisenä. Se on keino yrityksille vahvistaa omaa asemaa markkinoilla ja johtaa tehokkaasti asiakkaitaan verkossa. Yrityksille on edelleen hankala hahmottaa verkkoa toimintaympäristönä ja vain harvat osaavat hyödyntää sitä tehokkaasti. Koukuttavan sisältöstrategian luominen ja yhtenäinen tarina läpi käytettävien kanavien on ratkaisu monen yritysten ongelmiin. (Tanni ym. 2013, 184.)

Tuottaakseen koukuttavaa sisältöä yrityksen tulee pohtia ennakkoon mikä on heidän tavoite. Määrittääkseen tavoitteen yrityksellä täytyy olla tiedossa, kenet halutaan tavoittaa, minkälainen viesti halutaan jakaa, mihin aiheisiin halutaan paneutua sekä minkälainen lähestymistapa edellä mainittuihin halutaan ottaa. Sisältöstrategian suunnittelussa ja käyttöönotossa on

muistettava myös käytössä olevien resurssien määrä. Näin ollen on siis tärkeää, että valitaan tarkkaan kanavat minne lähdetään tuottamaan sisältöä, jotta laatu säilyy ja tavoitteet saavutetaan. (Halvorson & Rach 2012, 104-112.)

4.2 Digitaalinen B2B markkinointi

B2B markkinointi on sitä, kun yritykset tuottavat tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Voidaan sanoa, että melkein kaikki yritykset ovat mukana jollain tapaa yritysmarkkinoilla. Suurimmat erot verrattaessa B2B markkinointia B2C (kuluttajille suuntautuvaan) markkinointiin, ovat asiakaskunnan pienempi määrä, huomattavasti suuremmat volyymit per asiakas sekä läheisemmät ja usein pitkäjänteisemmät asiakassuhteet. (Kotler 2006, 20-21.)

Digitaalinen B2B markkinointi on tehokkain tapa tehdä brändi tunnetuksi asiakkaille ja luoda pitkäjänteisiä ja lojaaleja asiakassuhteita. Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuudet myös laajentaa ja tehostaa perinteisiä markkinointikanavia. Digitaalinen markkinointi tarjoaa B2B yrityksille keinon tavoittaa yritysten päätöksentekijät siellä missä he käyttävät eniten aikaansa. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook, LinkedIn sekä Twitter on tutkittu kanavia missä ammattilaiset viettävät aikaansa. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 2.)

Sosiaalinen media määritellään usein paikaksi missä ihmiset kommunikoivat keskenään, jakavat tietoa tai henkilökohtaisia asioitaan sekä ideoitaan. Vuoteen 2013 mennessä jo monet tunnetut sosiaalisen median kanavat olivat olemassa, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube. Tänä päivänä suurin osa Internetin käyttäjistä, viettävät suurimman osan ajastaan käyttäen sosiaalisen median eri palveluita. Perinteisesti sosiaalista mediaa hyödynnetään enemmän B2C markkinointiin kuin B2B markkinointiin. Mutta kun sosiaalisen median käyttö on koko ajan kasvavassa, myös B2B yritykset ovat lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan. (Katonen & Sarvary 2014, 144-145.)

4.3 Digitaaliset kanavat asiakassuhdemarkkinoinnissa

Siihen on syynsä, että yritykset harjoittavat yhä enemmän digitaalista markkinointia. Se yksinkertaisesti toimii. Ja se tapa, millä se toimii, eroaa perinteisestä markkinoinnista huomattavasti. Ehkä suurin ero perinteiseen markkinointiin on se että digitaalisten kanavien kautta yritys pystyy luomaan asiakkaaseen suhteen. Suora kontakti on kaksisuuntainen, joka tekee siitä vahvan. Suoran kontaktin luominen on etenkin arvokasta B2B-markkinoinnissa, jossa asiakasryhmä on usein pienempi. (Miller 2012, 9.)

Asiakassuhdemarkkinointi on muuttunut digitaalisten kanavien myötä. Asiakassuhteita kehitetään ja lujitetaan muun muassa sähköpostiuutiskirjeiden ja verkkopalveluiden kautta. Se ei

ole enää pelkästään tarjousten esittämistä vaan asiakkaille tarjotaan tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Yritykset tarjoavat myös viihdettä, käyttöoppaita sekä huoltomistutuksia, mitkä luovat asiakkaille tunteen henkilökohtaisesta huolenpidosta. Kun asiakas tuntee olevansa yritykselle tärkeä, lujittaa se asiakassuhdetta merkittävästi. (Merisavo ym. 2006, 43-44.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät ovat benchmarking, haastattelu ja SWOT-analyysi. Haastattelu toteutetaan Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattoreille. Haastattelulla selvitetään, minkälaisena Laurea Events haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. Haastattelun muoto on strukturoitu ryhmähaastattelu. Benchmarking tehdään valikoitujen tapahtumayritysten nettisivuille ja muihin sosiaalisen median kanavoihin. Benchmarking-menetelmän avulla selvitetään kuinka muut tapahtumayritykset markkinoivat yrityksiään ja tapahtumiaan sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä valitut yritykset sinne tuottavat. SWOT-analyysi tehdään valmiista sosiaalisen median käyttö-oppaasta. Tutkimusmenetelmien tulokset esitellään luvussa 6.

5.1 Haastattelu

Opinnäytetyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä toteutetaan haastattelu. Haastattelu on muista poikkeava tiedonkeruumenetelmä, koska se on ainoa missä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelua pidetään joustavana tapana kerätä tietoa, mutta se luo myös haasteita ja vaatii tietynlaista lähdekriittisyyttä. Haastatteluiden suunnittelu ja toteuttaminen vie aikaa ja se vaatii tutkijalta hyvää perehtymistä aiheeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204-205). Opinnäytetyön osana toteutetulla haastattelulla pyritään selvittämään Laurea Eventsin työntekijöiden kautta todelliset intressit, miten halutaan näkyä sosiaalisessa mediassa.

Haastattelutekniikoita on useita. Haastateltavien lukumäärä määrittää sen, toteutetaanko haastattelu yksilö, ryhmä- tai parihaastatteluna. Tässä opinnäytetyössä haastateltavia henkilöitä on kaksi, joten haastattelu tullaan toteuttamaan ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelun suurin etu on, että tietoja saadaan usealta henkilöltä samanaikaisesti. Ryhmähaastattelu on myös keskustelevampaa ja voi herättää yhdessä uusia ideoita ja ajatuksia aiheista. Kun haastattelu toteutetaan ryhmässä, on siinä myös omat riskinsä. Mikäli ryhmässä on kovin äänekkäitä henkilöitä voivat he pyrkiä olemaan koko ajan äänessä, toisten jäädessä heidän varjoon. (Hirsjärvi ym. 2013, 210.)

Haastattelu voi olla vapaamuotoinen keskustelu, strukturoitu haastattelu tai teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu on perinteinen kysymys-vastaus haastattelu (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 116). Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on kyselylomake jonka kysymykset on tarkoin harkittu ja järjestys jo ennalta määriteltä. Haastattelun suunnittelu vie aikaa ja vaatii perehtymistä, mutta on kun se on tehty, on haastattelu helppo toteuttaa (Hirsjärvi ym 2013, 208). Opinnäytetyössä toteutettu haastattelu on strukturoitu haastattelu ja haastattelukysymykset löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

5.2 Benchmarking Net-scouting menetelmää hyödyntäen

Benchmarking on menetelmä, jonka käyttötarkoitus on oppia toisilta ja kehittää omaa toimintaa sen perusteella. Se on vertailukeino, jonka avulla voidaan vertailla menestyneiden organisaatioiden toimintatapoja. Benchmarkkauksen tavoitteena on oppiminen, joka toteutetaan tutkimuksen, havainnoinnin, vertailun ja arvioinnin perusteella (Tuulaniemi 2011, 138). Se voidaan toteuttaa kahdella eri tapaa ja jakaa kolmeen eri ryhmään. Se voidaan toteuttaa joko vertaamalla tuloksia tai toimintatapoja ja näitä voi tehdä sisäisesti, ulkoisesti tai toiminnallisesti (Lecklin 2006, 161). Tässä opinnäytetyössä toteutetaan ulkoinen benchmarking, sillä tavoitteena on selvittää kilpailevien tapahtuman järjestäjä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin kohteena ovat kolmen eri tapahtuma-ala yrityksen verkkosivut sekä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Lisäksi tutkitaan minkälaista sisältöä yritykset tuottavat.

Benchmarkkauksen onnistuminen vaatii hyvän ja perusteellisen pohjatyon tekemisen. On tärkeää tehdä benchmarking-suunnitelma jonka lähtökohtana täytyy olla tieto siitä, mitä omassa yrityksessä halutaan kehittää. Kun kehitystarve on tiedostettu ja havaittu, etsitään sopivat vertailukumppanit samalta alalta. Sopivien vertailukumppaneiden löydyttyä, voi aloittaa tiedonkeruun siitä, kuinka menestynyt organisaatio toimii (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186). Benchmarking on hyödyllinen työkalu yrityksille ja se on ennen kaikkea prosessi. Benchmarking prosessi pitää sisällään viisi eri vaihetta. Ensin täytyy selvittää ja perustella vertailtavat prosessit ja vertailtavat yritykset. Kun suunnitelma on tehty, voi alkaa kerätä tuloksia. Tuloksien jälkeen seuraa tietojen analysointi ja viimeisenä vaiheena saadut tulokset hyödynnetään käyttöön (Lecklin 2006, 163).

Internetin hyödyntäminen lähteenä ja lähteiden arviointi internetissä on kasvanut huomattavasti. Internetistä löytyy tietoa sekä historiallisista asioista että nykypäivän tapahtumista. Net Scouting on menetelmänä hyvä tapa perustaa käsitys sen hetkisestä markkinatilanteesta ja toimintaympäristöistä. Sitä voidaan hyödyntää lisäksi löytämällä jo olemassa olevia ratkaisuja ja viedä ne omaan toimintaan, ja tutkia tilastoja sekä markkinaosuuksia. Myös sen hetkiset trendit voidaan saada selville sekä tunnistaa uusia markkinoita. Kun hyödyntää net scouting-

ymmärtämismenetelmää, on tärkeää olla selvillä kysymykset mitä halutaan selvittää, sillä Internetissä on tietoa niin valtavasti. Menetelmän avulla saavutettu havainnut tulee olla perusteltavissa ja merkityksellisiä projektia varten. Lähdekriittisyys on hyvä pitää mielessä koko prosessin ajan. (Moritz 2005, 194.)

5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa. SWOT kirjainlyhennelmä syntyy sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats; suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet viittaa yrityksen palveluihin ja tuotteeseen kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat usein ulkoisia tekijöitä mitä yritys ei voi kontrolloida. (Westwood 2011, 29.)

Sisäiset tekijät	
<u>Strengths</u> = Vahvuudet	<u>Weaknesses</u> = Heikkoudet
<u>Opportunities</u> = Mahdollisuudet	<u>Threats</u> = Uhat
Ulkoiset tekijät	

Kuva 4: SWOT-analyysi (Gould 2012, 22)

SWOT-analyysi menetelmänä tunnetaan ennakointiin liittyvänä. Ennakoinnilla tarkoitetaan tulevaisuuskuvien luomista ja usein se lähtee liikkeelle nykytilan ja tosiasioiden tunnistamisesta (Ojasalo ym. 2014, 147). Tekemällä SWOT-nelikenttäanalyysin yritys pystyy havainnollistamaan kehittämistarpeet ja vahvuudet. Tulevaisuuteen viittaavista mahdollisuuksista ja uhkakuva kertovat yrityksille kehitystarpeet. Mahdollisuudet ja uhat tunnistamalla yrityksellä on mahdollisuus tehdä ennalta toimenpiteitä ne ehkäistäkseen (Lecklin 2006, 233).

SWOT-analyysia tehdessä pitää ymmärtää ja analysoida omia vahvuuksia ja heikkouksia ja tunnistaa mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia. Tämän tehtyä on mahdollista hyödyntää vahvuudet, voittaa heikkoudet, tarttua mahdollisuuksiin sekä puolustautua uhkia vastaan. SWOT-analyysi rakennetaan nelikenttään (Westwood 2011, 30). Opinnäytetyössä toteutettiin SWOT-

analyysi valmiille sosiaalisen median käyttöoppaalle. Sen tulokset ja sosiaalisen median käyttöoppaan synty on esitelty luvussa 7.

6 Tulokset

Luvussa esitellään tutkimusmenetelmistä saadut tulokset. Haastattelu toteutettiin Laurea Leppävaaran kampuksella 20.5.2015. Haastateltavina olivat Laurea Eventsin nykyiset tapahtumakoordinaattori Anne Forsström ja Nora Hänninen. Laurea Eventsin työntekijöille tehdyn strukturoidun ryhmähaastattelun avulla selvitettiin yrityksen sosiaalisen median profiilin nykytila sekä yrityksen toiveet ja tavoitteet tulevaisuuden suhteen: Miten ja minkälaisena sosiaalisessa mediassa halutaan esiintyä ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa? Benchmarking -menetelmällä selvitettiin kolmen kilpailevan tapahtumanjärjestäjän tapoja markkinoida palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi opinnäytetyön lopputuleman eli Sosiaalisen Median Käyttöoppaan käytettävyyttä ja luotettavuutta arvioitiin SWOT-analyysin keinoin. SWOT-analyysi on esitelty erikseen luvussa 7, missä kerrotaan sosiaalisen median oppaan syntymisestä.

6.1 Haastattelun tulokset

Laurea Events on kokenut suuria muutoksia vuoden 2015 alusta lähtien. Entinen tapahtumakoordinaattori Aino Maijala siirtyi muihin tehtäviin ja hänen paikalle palkattiin kaksi tapahtumakoordinaattoria. Nykyiset koordinaattorit Nora Hänninen ja Anne Forsström ovat lähteneet kehittämään Laurea Eventsiä uuteen suuntaan. Laurea Eventsin visuaalinen ilme tulee muuttumaan kokonaan ja uuden brändin rakentaminen on vielä vaiheessa. Laurea-ammattikorkeakoulun keskitetty markkinointi työstää tällä hetkellä uutta visuaalista ilmettä Eventsille jonka on tarkoitus valmistua kesäkuuhun mennessä. (Forström & Hänninen 2015.)

Laurea Events toimii edelleen restonomiopiskelijoille oppimisympäristönä, mutta sen lisäksi Laurea Leppävaaran yksikönjohtajalta on tullut toive että liiketoimintaa kehitetään tavoitteena luoda ammattimainen tapahtumatoimisto. Toiveena on, että tulevaisuudessa pystytään toteuttamaan tapahtumia tai tapahtuman osia ulkopuoliselle toimijalle. Tapahtumat tullaan jatkossakin toteuttamaan tapahtumakoordinaattoreiden, puolivuositain vaihtuvien harjoittelijoiden, ja opiskelijoiden panoksella. Lisäksi suunnitteilla on, että opiskelijoille tarjottaisiin palkallisia vuoroja tapahtumiin, joilla turvattaisiin resurssit tapahtumissa. Tässä edellytyksenä pidetään sitä, että opintoihin kuuluvat tapahtumavuorot on suoritettuina. Kehittämistyö on käynnistetty ja tavoitteena on, että vuodesta 2016 päästään myymään tapahtumapalveluita myös ulkoisille yrityksille. (Forström ym. 2015.)

Tämän hetken markkinointi digitaalisissa kanavissa on vähäistä, ja etenkin sosiaalisen median markkinointia ei juurikaan toteuteta. Muutamissa tapahtumissa on hyödynnetty LinkedIn:iä, Twitteriä ja Facebookkia, mutta nämäkin on toteutettu Laurean keskitetyn markkinoinnin kautta. Laurea Eventsin omalla brändillä ei ole markkinoitu. Laurea-ammattikorkeakoululla on omat kanavansa markkinointiin ja Laurea Events toimii sen brändin alla. Laurean keskitetyn markkinoinnin kanssa on sovittu, että sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat sellaisia, missä Laurea Events saa olla omana brändinään. Muissa kanavissa julkaisut menevät Laurean kautta, kuitenkin niin että Events tuottaa julkaisuihin sisällön. Laurea Events on tuottanut digitaalisiin kanaviin uutiskirjeitä Eventsin omalla brändillä, mutta Eventsin logo ei ole vielä saatavilla, koska se on vasta kehitteillä. Sisäisten tapahtumien markkinointi on hyvin hallussa Laurean omien sisäisten kanavien kautta, mutta ulkopuolelle toteutettavassa markkinoinnissa on paljon kehitettävää. (Forström ym. 2015.)

Laurea Eventsin tulevaisuuden tavoitteet huomioon ottaen, myös siirtyminen verkkoon tulee ajankohtaisesti. Halutaan lähteä tavoittamaan ensisijaisesti yrityksiä, jolloin ajatellaan että tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat yritysten tavoittamiseen ovat Twitter ja LinkedIn. Kuluttajien tavoittamiseen koetaan että tehokkaimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram. Laurea Eventsillä asiakkaatkin on helppo segmentoida kahteen osaan. On toimeksiantaja yrityksiä joille tapahtumapalveluita pitää myydä ja sitten on kuluttajia jotka halutaan saada tapahtumiin kävijöiksi. Laurea Eventsin kannalta Instagram on tärkeä, koska tapahtumien markkinoinnista halutaan tehdä visuaalista. (Forsström ym 2015.)

Sosiaalisessa mediassa Laurea Events haluaa näkyä ammattimaisena tapahtumatoimistona. Tavoitteena on, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on aktiivista toimintaa. Halutaan tiedottaa ja viestiä yleisemminkin tapahtumien tuottamisesta, eikä vain silloin kun on jotain omia tapahtumia järjestettävänä. Tavoitteena on myös vuoropuhelun rakentaminen sosiaaliseen mediaan mutta tällä hetkellä erityistä suunnittelua vaatii resurssien suunnittelu. Myös sen vuoksi on tarkoin harkittava mitä kanavia sosiaalisessa mediassa otetaan käyttöön koska halutaan, että sosiaalisessa mediassa oleminen hyödyttää sekä Laurea Eventsiä että asiakkaita. (Forsström ym 2015.)

6.2 Benchmarking tulokset

Benchmarkingiin vertailuksi valittiin kolme eri tapahtumayritystä. Yritykset valittiin syöttämällä Googlen hakukoneeseen sanoja ”tapahtumatuottaja” ja ”tapahtumayritys”. Hakujen perustella perehdyttiin tuloksista löytyviin yrityksiin ja valittiin kolme yritystä, jotka järjestävät ainakin jossain määrin samanlaisia tapahtumia kuin Laurea Events. Näitä kolmea yritystä käsitellään työssä nimillä yritys A, B ja C sen vuoksi, että yrityksiltä ei ole pyydetty erikseen lupaa banchmarkingin toteuttamiseen. Benchmarkingilla on tarkoitus selvittää mitä sosiaali-

sen median kanavia yritykset käyttävät ja miten he toteuttavat tapahtumiensa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, LinkedIn	Facebook	Facebook, Twitter, LinkedIn & Instagram
Liittymisvuosi	2011	2012	2013
Tykkääjiä / seuraajia	186	657	Facebook/704, Twitter/35, Instagram/184
Aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa	Facebook sivuilla yleistä tietoa tapahtumista sekä omien tapahtumien markkinointia. Myös blogikirjoitukset jaettu Facebookissa.	Artikkeleita tapahtumien tuottamisesta, ajankohtaista viestintää ja omien tapahtumien markkinointia.	Omien tapahtumien markkinointia, ajankohtaista tietoa mitä tapahtuu missäkin, paljon kuvia ja visuaalista markkinointia. Ajankohtaiset tiedot ja julkaisut hyvin esillä kaikissa käytetyissä kanavissa. Asiakasta johdettu hyvin verkossa.
Muita huomioita	Verkkosivuilla blogi ja referenssejä. Toiminta aktiivista.	Verkkosivuilla referenssejä. Toiminta aktiivista.	Ei blogia, eikä referenssejä. Toiminta muuten hyvin aktiivista.

Taulukko 1: Kilpailevien tapahtumayritysten sosiaalisen median käytön Net-scouting

Net-scouting taulukosta (Taulukko 1) selviää, että kaikki kolme yritystä ovat aktiivisia sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritys C on yrityksistä ainoa, jolla on käytössään useampi sosiaalisen median kanava ja he toteuttavat onnistuneesti tapahtumiensa markkinointia yhteisöllä toiminnalla. Kenties siinä on syy siihen, että heillä on yrityksistä eniten seuraajia. Yrityksillä A ja B on verkkosivuillaan blogi, mitä yrityksellä C ei ole. Kaikilla on kuitenkin havaittavissa samankaltainen toimintamalli markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Se on aktiivinen sisällön tuottaminen ja toiminta. Asiakkaille viestitään yleiselläkin tasolla tapahtuman tuottamisesta ja pinnalla olevista asioista, unohtamatta kuitenkaan omien palveluiden myyntiä.

Benchmarkingin tuloksena voidaan Laurea Eventsille ehdottaa selkeää toimintamallia sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen. Johtaakseen asiakkaita oikein verkossa, on tärkeää että on sisältöä mikä tavoittaa asiakkaat (sosiaalisen median kanavat), sisältöä mitkä sitouttavat (blogi) ja sisältöä mikä aktivoi (nettisivut). Laurea Eventsin ollessa muutosvaiheessa, tärkeintä on ensin kehittää verkkosivut toimiviksi ja ottaa myös blogi käyttöön. Sen jälkeen voidaan lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja siellä harjoittaa toimintaa enempi niin, että asiakkaiden mielenkiinto herätetään ja he lähtevät hakemaan lisätietoa Laurea Eventsistä.

7 Sosiaalisen median käyttöopas ja oppaan SWOT-analyysi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Laurea Eventsille sosiaalisen median käyttöopas. Käyttöopas syntyi teoriapohjan ja tutkimusmenetelmien kautta. Haastattelusta Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattoreiden kanssa selvisi, että Laurea Events saa omalla tulevilla brändillään markkinoida sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa. Sen vuoksi oppaaseen otettiin nämä kaksi kanavaa ja lisäksi koottiin tietoa koukuttavan sisältöstrategian luomisesta, sillä sitä osa-aluetta voidaan hyödyntää myös muussa toteutuvassa digitaalisessa markkinoinnissa. Valmiille käyttöoppaalle tehtiin SWOT-analyysi missä arvioitiin sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-nelikenttäanalyysi on esitetty kuvassa 5.

<p><u>Strengths</u> = Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeä aloittaminen sosiaalisen median markkinointiin - Kustannustehokkuus - Yhtenäinen toimintamalli 	<p><u>Weaknesses</u> = Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median muuttuva toimintaympäristö
<p><u>Opportunities</u> = Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oppaan kehittäminen laajemmaksi kokonaisuudeksi - Uudet kanavat digitaaliseen markkinointiin 	<p><u>Threats</u> = Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oppaan pitäminen ajan tasalla - Käyttöönotto - Resurssit

Kuva 5: Swot-analyysi käyttöoppaasta

Sosiaalisen median käyttöoppaan vahvuuksia on se, että se antaa selkeän aloittamismallin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi se auttaa luomaan yhtenäistä toimintamallia markkinointiin ollessaan samalla kustannustehokas. Oppaan heikkous on sosiaalisen median muuttuva toimintaympäristö. Sen vuoksi käyttöopas on luoto PowerPoint-muodossa, koska tietojen on oltava helposti muokattavissa. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva pelikenttä joka vaatii jatkuvaa tarkastelua, jotta tieto ei vanhene. Mahdollisuuksia käyttöoppaassa on sen jatkokehittämismahdollisuudet ja se tuo Laurea Eventsille uusia kanavia digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Uhkia on oppaan pitäminen ajantasolla ja siihen varattavat resurssit. Käyttöoppaan kehittäminen edelleen ja sen ylläpitäminen vaatii resursseja ja sen

aktiivista käyttöönottoa jo sen alkutaipaleella. Tämä on uhka, koska tiedossa on Laurea Eventsin rajalliset resurssit ja se kuinka tärkeäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa muodostuu jää nähtäväksi.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää digitaalista markkinointia ja tuottaa sosiaalisen median käyttö-opas ja tarkoituksena oli, että oppaasta olisi apua osana Laurea Eventsin markkinointia sekä uusien harjoittelijoiden perehdyttämistä. Syvempään tarkasteluun valittiin sosiaalinen media siksi että se on markkinointikanavana Laurea Eventsille uusi ja lupaava keino, etenkin kun tapahtumapalveluita lähdetään markkinoimaan vahvemmin ulkopuolisille asiakkaille. Yritysmaailmassa sosiaalinen media on nostanut suosiotaan markkinoijien parissa ja näistä etenkin Facebook on ahkerassa käytössä. Kun yritys tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on sen verrattain helppoa ja edullista tavoittaa ja kohdentaa viestinsä halutulle kohderyhmälle (Haasio 2013, 130).

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja sisältöstrategian laadintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palveluista tarkasteluun valittiin Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Laurea Eventsin työntekijöille tehdyn strukturoidun ryhmähaastattelun avulla selvitettiin yrityksen sosiaalisen median profiilin nykytila sekä yrityksen toiveet ja tavoitteet tulevaisuuden suhteen: Miten ja minkälaisena sosiaalisessa mediassa halutaan esiintyä ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa? Benchmarking -menetelmällä selvitettiin kolmen kilpailevan tapahtumanjärjestäjän tapoja markkinoida palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi opinnäytetyön lopputuleman eli Sosiaalisen Median Käyttöoppaan käytettävyyttä ja luotettavuutta arvioitiin SWOT-analyysin keinoin.

Tutkimus osoitti, että rakentaakseen toivotun imagon ammattimaisena tapahtumapalvelujen järjestäjänä ja lisätäkseen myyntiä ulkoisille asiakkaille Laurea Eventsin kannattaa ryhtyä markkinoimaan yritystä ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yrityksille keino kehittää tehokkuutta, rakentaa brändiä ja lisätä asiakasdialogia. Digitaalinen markkinointi on kasvattanut suosiotaan ja yrityksillä on jo aktiivisesti käytössä erilaisia mobiilisivustoja, palveluja ja sovelluksia. Sosiaalisen median eri kanavat mahdollistavat yrityksille syvälisten dialogien harjoittamisen asiakkaiden kanssa kustannustehokkaasti ja nopeasti (Divia 2014). Saavuttaakseen tavoitteensa yrityksen tulee sekä tuottaa viihteellistä sisältöä kerätä lisää seuraajia että olla aktiivisesti läsnä valikoidussa kanavissa harjoittamalla vuorovaikutteista viestintää. On todistettu, että mikäli sisältö on kiinnostavaa, se näkyy suoraan jaettujen julkaisujen määrässä (Kurio 2013). Kuitenkin, ottaen huomioon sen, että Laurea

Eventsin brändiä ja imagoa ollaan uudistamassa täysin, tämä tulee tapahtumaan vasta aikaisintaan vuonna 2016.

Toimeksianto opinnäytetyölle tuli Laurea Eventsin entiseltä tapahtumakoordinaattorilta ja mikäli työ olisi jatkunut loppuun asti hänen, lopputulema olisi ollut erilainen. Kun haastattelussa selvisi Laurea Eventsin uudet tuulet, vaikutti se myös työn lopputulemaan merkittävästi. Tämän takia opinnäytetyön lopputulema, sosiaalisen median käyttöopas tehtiin vain kahdesta sosiaalisen median kanavasta: Facebookista ja Instagramista. Markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuu Laurean brändin alla niin, että Laurea Events tuottaa sisällön. Tämän takia oppaaseen otettiin mukaan kolmantena elementtinä sisältöstrategian tuottaminen. Asiakkaiden vaatimustasot ovat kasvaneet vuosien saatossa, joka on johtanut siihen että koukuttavan sisältöstrategian luominen on tänä päivänä yrityksille tehokas keino ohjata asiakkaitaan verkossa (Tanni&Keronen 2013, 11,13). Sisältöstrategian ottaminen osaksi opasta mahdollistaa sen, että opasta voidaan käyttää kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisessa ja luoda punainen lanka eli yhtenäinen tarina kaikkien käytettävien kanavien välille.

SWOT-analyysin avulla havaittiin, että digitaalinen markkinointi elää jatkuvasti ja suositut sosiaalisen median kanavat vaihtelevat nopealla tahdilla. Tämän vuoksi laaditun Sosiaalisen Median Käyttö-oppaan sisältöä tulee päivittää usein. Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille toimitetaan PowerPoint-muodossa, jolloin se on muokattavissa aina tarpeen mukaan. Ja kun Laurea Events on saanut uuden brändikäsikirjan käyttöönsä, se voidaan muokata sekä visuaalisesti että sisällöltään ajankohtaiseksi.

Jatkoselvityksen aiheiksi ehdotetaan Sosiaalisen Median Käyttö-Oppaan käyttöönoton vaikutusten mittaamista yrityksen myyntiin. Kun sosiaalisen median markkinointi on aloitettu, jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa sen tehokkuuden seuraaminen ja mittaaminen erilaisten työkalujen avulla. Lisäksi kun Laurea Eventsin uusi imago ja brändi on saatu sille tasolle, että sitä aletaan ottamaan käyttöön, myös verkkosivut tulisi uudistaa, joka voisi olla myös aihe opinnäytetyöksi.

Lähteet

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. 2012. Events management an introduction. Gosport Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.
- DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 19.4.2015
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf
- Forsström, A. 2015. Tapahtumakoordinaattorin haastattelu 20.5.2015. Laurea Events. Espoo.
- Gould, R. 2012. Creating the strategy: Winning and keeping customers in B2B markets. London: Kogan page.
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Third edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Vantaa: Hansaprint.
- Halvorson, K. & Rach, M. Content strategy for the web. 2012. Second edition. United States of America.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hänninen, N. 2015. Tapahtumakoordinaattorin haastattelu 20.5.2015. Laurea Events. Espoo.
- Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Katona, Z., Sarvary, M. 2014. BERKELEY-HAAS CASE SERIES Maersk Line: B2B SOCIAL MEDIA—“IT’S COMMUNICATION, NOT MARKETING”. Viitattu 19.5.2015.
<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7ff8700c-2ddf-45ab-b0bf-1154b85bb544%40sessionmgr111&hid=105>
- Kotler, P. 2006. B2B Brand management. Springer Berlin: Heidelberg.
- Kurio, Digital marketing think tank. 2013. Sosiaalisen brändin menestyksen salaisuus. Viitattu 19.5.2015. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/08/Tutkimus-Sosiaalisen-bra%CC%88din-menestyksen-salaisuus-130815.pdf>
- Lapointe, P. 2012. Measuring Facebook’s Impact on Marketing. Journal of advertising research. Viitattu 14.5.2015.
- Lecklin. O. 2006. Laatu yrityksen menestyksentekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lundberg, A. 2014. 5 Instagram tips to Maximize Brand Presence.Public Relations Tactics.Viitattu14.5.2015.<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=018da283-21b1-4921-9fa7-9a656fd50ff1%40sessionmgr110&vid=21&hid=105>
- Maura, G., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Merisavo M. & Vesanen J. & Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Miles, J. 2014. YouTube marketing power: How to use videos to find more prospects, launch your products, reach a massive audience. New York: Mc Graw Hill Education.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical acces to an envolving field. Köln: Köln international school of design.

Muurinen, J. Kuulu! 2014. 12 vinkkiä twitter-markkinointiin. Viitattu 29.5.2015.
<http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ratilahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rojek, C. 2013. Event Power. London: SAGE Publications Ltd.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. Tutkimuksen voimasanat. 2013. 1.-2.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ropponen, J. Dingle. 2013. Instagram yritysmediana.Viitattu 29.5.2015.
<https://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. 2013. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki:Talentum

Vallo, H. & Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.

Kuvat

Kuva 1: Laurea Eventsin Facebook-sivu	12
Kuva 2: Tapahtumien ominaispiirteet projekteissa (Bladen ym. 2012, 24).....	13
Kuva 3: Asiakkaiden johtaminen hyvän sisällön avulla (Tanni ym. 2013, 40)	17
Kuva 4: SWOT-analyysi (Gould 2012, 22)	21
Kuva 5: Swot-analyysi käyttöoppaasta	25

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailevien tapahtumayritysten sosiaalisen median käytön Net-scouting 24

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	33
Liite 2 Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille	34

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Miten Laurea Events toimii tänä päivänä?
2. Minkälainen työnjako teillä on Laurea Eventsissä?
3. Mitä digitaalisia kanavia ja keinoja Laurea Events käyttää markkinointiinsa?
4. Mitkä ovat Laurea Eventsille mielestänne tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja miksi?
5. Miten haluatte Laurea Eventsin näkyvän edellä mainituissa kanavissa?
➔ Minkälaisen viestin Events haluaa sosiaalisen median kautta välittää?
6. Miten Laurea Events suunnittelee ja toteuttaa ulkoista markkinointia?
7. Miten haluatte Laurea Eventsin näkyvän edellä mainituissa kanavissa?
➔ Minkälaisen viestin Events haluaa sosiaalisen median kautta välittää?
8. Minkälaista vuorovaikutteisuutta Laurea Events haluaa toteuttaa sosiaalisessa medias-
sa?
9. Millaisia asiakasryhmiä on nyt / voisi olla tulevaisuudessa Laurea Eventsillä?
10. Kuka ottaa vastuun sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisesta?

Liite 2 Sosiaalisen median käyttöopas Laurea Eventsille



- **SISÄLTÖ SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA TULEE OLLA VIIHTEELLISTÄ JA KIIINNOSTAVAA**
 - HERÄTTÄÄ ASIAKKAIDEN KIIINNOSTUKSEN HAKEMAAN LISÄÄ TIETOA LAUREA EVENTSISTÄ
- **IHMISILLÄ SUURI HALU NÄYTTÄYTYÄ HYVÄNTEKIJÖINÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA**
 - LIIKUTTAVAN JA KOSKETTAVAN SISÄLLÖN LUONTI KANNATTAA
- **AKTIIVISUUS JA VUOROVAIKUTTEISUUS TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA**
 - SISÄLTÖÄ SUOSITELLAAN TUOTETTAVAKSI VÄHINTÄÄN KERRAN VIIKOSSA JA KOMMENTTEIHIN REAGINTI TULISI TAPAHTUA 24H SISÄLLÄ

2. FACEBOOK

- **UUSIEN SIVUJEN LUOMINEN**
 - TAVOITE TOIMINNALLE: HALUTAANKO LISÄÄ YLEISTÄ TIETOISUUTTA YRITYKSESTÄ JA PALVELUISTA, LUODA LOJAALI YHTEISÖ TOIMINNALLE VAI VIENTIÄ ASIAANTUNTIJUUTTA JA OSAAMISTA
- **SUUNNITELMA HALUTULLE ASIAKASKOKEMUKSELLE SEKÄ AKTIIVISUUSKALENTERI TOIMINNALLE**
 - KUINKA PALJON SISÄLTÖÄ TUOTETAAN JA KUINKA PALJON PYSTYTÄÄN OLEMAAN AIDOSTI LÄSNÄ

- **HYÖDYNÄ VALMIINA OLEVIA SÄHKÖPOSTILISTOJA**
 - JAA HEILLE TIETO UUDESTA FACEBOOK-SIVUSTA JA OHJAA ASIAKKAAT SEURAAJIKSI
- **AKTIVOI SEURAAJIA**
 - ESIMERKIKSI ERILAISET KILPAILUT JA TIETOVISAT AKTIVOIVAT SEURAAJIA TEHOKKAASTI
- **SEURAA JA MITTAA TOIMINTAA AKTIIVISESTI**
 - OTA ESIMERKKIÄ ONNISTUJILTA JA MITTAA OMIA SAAVUTUKSIA

3. INSTAGRAM

- **KÄYTÄ "HASHTAGEJA"**
 - LAUREA EVENTSILLE KANNATTAALUODA OMIA "HASHTAGEJA", SISÄLLYTTÄÄ NE KAIKKEEN MARKKINOINTIMATERIAALIIN JA ROHKAISTA MUITA KÄYTTÄJIÄ MERKITSEMÄÄN NÄITÄ "HASHTAGEJA" OMISSAKIN JULKAISUISSA
 - SEURAAJIA VOI KASVATTAAKÄYTTÄMÄLLÄ SUOSITTUJA JA OLENNAISIA "HASHTAGEJA"
- **KUVIEN JULKAISEMISSAMUISTA, ETTÄ LAATU VOITTAÄ MÄÄRÄN**
 - KIINNOSTAVAT KULMAT, HIEMAN NORMAALISTAPOIKKEAVAT PERSPEKTIIVIT, KIRKKAAT VÄRIT JA LAADUKKAAT KUVAT HERÄTTÄVÄT HUOMIOTA
 - AIKAA KANNATTAAMYÖS KÄYTTÄÄ LEIKITELLEN ERI FILTEREIDEN JA MUOKKAUSKALUJEN KANSSA

- **OTSIKOT OVAT TÄRKEITÄ**

- OTSIKON ON OLTAVA LYHYT JA HAUSKA JA NOKKELA
- HELPOSTI LUETTAVISSA OLEVA OTSIKKO ILMAN ETTÄ SITÄ ON MAHDOLLISTA YMMÄRTÄÄ MARKKINOINTIKOPIONA

- **TUNNISTA VAIKUTTAJAT**

- LÖYDÄ LAUREA EVENTSIA VASTAAVIA KÄYTTÄJIÄ JOILLA ON TUHANSIA SEURAAJIA
- KOMMENTOI HEIDÄN KUVIA, JA SEURAA HEIDÄN TUOTTAMAA SISÄLTÖÄ JA MIETI MITÄ VOITTE OMAKSUA OMAAN TOIMINTAANNE